

## archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /

memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las

vanguardias

n°5

Las tapas de

semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida

cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El

cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos

mediáticos: los casos

de las tapas de revistas

en papel y en soporte

digital

n°10

Sobre historia y teoría

de la crítica I

## búsqueda

## Contacto

## Comentarios

## Suscripción

## Dispositivos mediáticos: los casos de las tapas de revistas en papel y en soporte digital

n° 9

dic.2011

semestral

Secciones y artículos [1. En torno a los soportes y las circulaciones]

### Las tapas de las revista en papel y las páginas de inicio de las revistas online

Carlos Prieto


 abstract  
 texto integral  
 notas al pie  
 autor  
 bibliografía  
 comentarios

#### Abstract

En este trabajo se comparan las características en tanto dispositivos y los lugares de emplazamiento en el tejido mediático, de las tapas de las revistas papel para grandes públicos, con las páginas de inicio de los sitios digitales asociados a ellas. A partir del análisis de 11 revistas de circulación masiva, se llega a la conclusión de que las páginas de inicio y los sitios digitales son dispositivos muy diferentes, no homólogos a las tapas y revistas de papel. Los sitios tienden a privilegiar la renovación de contenidos, y así reducen el espesor mínimo de la actualidad con la que trabajan. En las revistas de papel predominan títulos metalingüísticos que "vuelven" sobre la información de los diarios; en los sitios web predominan los títulos referenciales. Mientras la tapa de papel muestra un mínimo de contenidos y cubre el resto, la home ofrece acceso inmediato a contenidos propios y no propios.

#### Palabras clave

actualidad, revistas , tapas, publicaciones online, dispositivo

#### Abstract en inglés

**Paper magazine covers and home pages of online magazines: their properties as devices and their positions in the media network**

This paper compares the features as dispositives of the covers of wide circulation paper magazines and of the digital sites associated with them, and the positions that they occupy in the media network. After analyzing 11 mass-circulation magazines, concludes that home pages and paper magazine covers are very different, not homologous dispositives. Sites tend to renew their content very frequently, which

reduces the minimum thickness of current events they refer to. Metalinguistic headlines that “return” to the information previously published by the newspapers predominate in paper magazines; referencial headlines predominate in magazine web sites. While paper magazine cover shows a minimum of content and covers the rest, the home offers immediate access to their own content and to the content of other sites.

Palabras clave

current events, magazines, covers, online media, dispositive



Texto integral

Las tapas de las revista de papel y las páginas de inicio de las revistas online: sus propiedades como dispositivos y sus lugares de inserción en el tejido mediático[1]

1. Introducción

- 1 Este trabajo tiene como objeto tratar de establecer una comparación sistemática entre las tapas de las revistas de papel dirigidas a grandes públicos y las páginas de inicio de los sitios web vinculados institucional y / o comercialmente con dichas publicaciones. Esta comparación se abordará teniendo en cuenta dos grandes ejes: la caracterización de unas y otras como dispositivos y sus respectivas ubicaciones en el escenario mediático, especialmente en lo que concierne al tipo vínculo que establecen con la actualidad.
- 2 El corpus elegido para este análisis está constituido por las revistas Veintitrés, Noticias, Gente, Caras, Paparazzi, El Gráfico, Corsa, Inrockuptibles, Rolling Stone, Para Ti y Cosmpolitan. Entendemos que, si bien este conjunto sólo comprende una parte de las muchas revistas que tienen sitios web asociados, y que incluso no abarca la totalidad de los géneros-P, es lo suficientemente representativo del conjunto de las revistas de gran público de "prensa burguesa", de acuerdo a la clasificación de Verón (2004: 76-77), que circulan en Capital y Gran Buenos Aires como para permitir extraer conclusiones y formular, al menos, hipótesis tentativas.

2. La tapa de la revista de papel como dispositivo

- 3 Las tapas de las revistas editadas en papel tienen, como dispositivo y en su inserción mediática, un alto grado de homogeneidad. Dicho de otro modo, esas tapas comparten propiedades generales y sumamente estables que atraviesan los diferentes géneros-P (Verón 2004: 196-197) . Por otra parte, algunas de esas propiedades operan como diferenciadores entre tapas de revistas y primeras planas de diarios y, más abarcativamente, de otros dispositivos comunicacionales. Ese alto grado de homogeneidad no sólo puede observarse en el dispositivo tapa, sino también en el dispositivo revista: por ejemplo, en muchos casos podemos reconocer el orden de lectura que propone una revista aun cuando esté escrita en un idioma que desconocemos completamente.
- 4 Una de las características es que, para cada publicación o título de referencia, los contenidos –construidos a partir de dos materias significantes básicas, textos e imágenes- cambian en forma completa y simultánea con respecto al número anterior con una frecuencia estable (semanal, mensual, etc.). Esto significa que el último número no "reemplaza" al anterior; cada uno de ellos tiene su singularidad, al punto

que no es infrecuente que, cuando la tapa de un número despierta un interés especial en el público, coexista en los kioscos con el número que le sigue de la misma publicación.

- 5 Conviene detenerse en este punto para considerar la cuestión de qué tipo de identidad poseen una revista y su tapa. Si se aplica la distinción que establece Genette (1997: 19) entre objeto de inmanencia físico y objeto de inmanencia ideal, puede decirse que una revista de papel tiene a la vez identidad específica, aquella que comparte con todos los ejemplares de la misma tirada, e identidad numérica: este ejemplar, diferente a cualquier otro, será el mismo aun si se rasga alguna hoja, si se mancha, etc. Aquí es útil aplicar las instancias planteadas por Cingolani (2009: 3 y ss.): en la instancia exhibición (fundamentalmente el kiosco) la dominante es la identidad específica, que es la que establece la diferencia no sólo entre esa publicación y las restantes del mismo género-P y del resto de las publicaciones, sino también con los números anteriores; puede pensarse, siguiendo a Traversa (2001: 237-240), que aquí la tapa en tanto dispositivo, es el lugar del desplazamiento del enunciado a una enunciación que anuncia al número que encabeza como el último o "vigente" de la publicación. En cambio, en la instancias de lectura y almacenamiento, predomina la identidad numérica; la revista, familiar cercana del libro, es como este, un objeto. Estos desplazamientos entre identidad específica e identidad numérica, entendemos, pueden aplicarse tanto al dispositivo revista en su conjunto como al dispositivo tapa.
- 6 En relación con el contenido interior de la revista, la tapa tiene la doble función de cubrirlo pero, a la vez, mostrar parcialmente lo atractivo que se oculta tras ella; es un vestido llamativo, audaz a veces, pero nunca demasiado transparente o escotado, que muestra poco, pero un poco muy atractivo que promete y oculta otros atractivos; quien quiere acceder a aquello que la tapa sólo deja entrever o muestra en cuentagotas, debe comprar la revista. Y aquí es la conducta de compra la que produce el desplazamiento de identidad de la revista antes mencionado: en el momento en que compro la revista, la identidad numérica pasa a prevalecer sobre la identidad específica; el ejemplar que compro ya no es "igual" a cualquier otro.

### 3. La página de inicio del sitio digital de una revista como dispositivo

- 7 La reflexión sobre las propiedades que caracterizan a las páginas de inicio como dispositivo se presenta como más compleja de sistematizar ya que, tal vez como lógica consecuencia de lo reciente de la generalización del soporte tecnológico que las hace posibles, dichas propiedades son menos estables, y menos homogéneas en conjunto. Se puede, sí, afirmar que tienen en común que, en cuanto al tipo de configuraciones significantes, además de emplear aquellas características de la prensa gráfica, como textos, fotografías, diagramas, etc., añaden otros contenidos posibilitados por su soporte tecnológico (e inaccesibles a las revistas de papel), como audios y videos[2]. Este agregado comporta, al menos para ciertas publicaciones y géneros-P, un "verdadero salto cualitativo", tal como señalan Rocha Alonso y Di Cione (2011: 24) al analizar los casos de revistas especializadas en música.
- 8 Una primera cuestión es la de qué tipo de identidad, en términos de Genette (1997: 26-28), caracteriza a la página de inicio. Esta cuestión lleva directamente a otra, y es la de si el sitio web de una revista puede ser considerado un objeto en el mismo sentido en que una revista lo es. A nuestro entender, la respuesta es que no. Incluso si la lectura se realiza en una computadora portátil o una de las llamadas tabletas, el objeto portador de la identidad numérica es, al menos en la posición de reconocimiento, el aparato portátil. Es posible perder definitivamente el aparato, en cambio, siempre es posible reponer una página web. Los sitios web de revistas, podría pensarse entonces, tienen identidad específica. Lo que ocurre es que esa identidad específica se va modificando; es de una *identidad dinámica*, distinta a la *identidad estática* que caracteriza a los ejemplares de papel[3]. En mayor o menor grado, todas las páginas de inicio de sitios relacionados con revistas de papel analizadas para este trabajo cambian de contenido con una frecuencia mayor o mucho mayor a las de las revistas de papel vinculadas a ellas. Entre las de mayor cambio se encuentran páginas de inicio como las de Corsa, en la que se agregan al menos cuatro noticias principales, que ocupan el lugar más destacado de la pantalla, y varias secundarias sobre automovilismo deportivo, diariamente y en distintos horarios; y Paparazzi, en la que una ventana se modifica permanentemente con los mensajes que envían vía Twitter personajes de la farándula. En el otro extremo, en la página de inicio de Noticias los contenidos informativos se renuevan una vez a la semana (la misma frecuencia con

- que aparecen los números de papel), pero si se ingresa al sitio dos veces, incluso con pocos segundos de diferencia, se encontrarán avisos publicitarios de anunciantes diferentes. Así, la identidad específica de una página de inicio es la que tiene en cada momento –e incluso a veces se renueva en el mismo momento en que se la está leyendo-, y el lector sólo puede conocerla cada vez que accede a ella, nunca "anticiparla", como sí es posible cuando se vuelve a leer el mismo ejemplar de una revista de papel.
- 9 El soporte digital, por otra parte, produce un cambio profundo si se piensa en términos de las instancias planteadas por Cingolani (2009: 3 y ss.). Como observa Tatavitto (2011: 30 y ss.), mientras en el kiosco las tapas compiten en "sintagma", ya que están co-presentes las tapa de revistas del mismo género-P (y también las de otros géneros-P), las páginas de inicio lo hacen en "paradigma": la puesta en pantalla de una página excluye la de cualquier otra. La página de inicio entonces, en las modalidades habituales de lectura, no compete con otras en simultaneidad ante las miradas de los lectores; en esta condición, la instancia exhibición se disuelve o, en todo caso, se funde con la instancia lectura. Al respecto, Temperley (2011: 3) señala que "en estas homes la exhibición y la lectura se producen en una relación que podríamos denominar de acople pues ellas aparecen frente al usuario como *puerta de entrada* y al mismo tiempo como cartografía orientadora de la lectura"
  - 10 En cuanto a la instancia almacenamiento, también se disuelve: si bien existen recursos de software que permiten grabar "congelado" el contenido de un sitio –muy útiles para trabajos como este-, parece claro que su empleo no es por el momento parte de las conductas habituales de los lectores. Además, pierde sentido intentar almacenar algo que cambia varias veces al día pero que, a diferencia de la radio y la televisión, no se caracteriza por un flujo continuo sino por una secuencia de estados "fijos". Se puede, por supuesto, guardar una página todos los días a una hora determinada, pero eso sólo dará cuenta de cuál era su identidad específica en un momento, no de su identidad cambiante, dinámica. Ni siquiera el hecho de que la mayoría de los sitios permitan leer parcial o completamente los contenidos de las llamadas *ediciones anteriores* puede relacionarse con el almacén; la "anterioridad" así expresada es una herencia del universo del papel, ya que, por definición, todos los contenidos que el sitio permite leer forman parte de su estado actual.
  - 11 Si se tiene en cuenta su relación con los contenidos, el estatuto de la página de inicio del sitio web no es homólogo al de la tapa de la revista de papel. Si bien, al igual que ella, identifica para el lector los contenidos más "atractivos" a los que puede acceder, su oscilación entre el mostrar y el ocultar es más compleja. En relación al número de papel vigente de la publicación (y en la mayoría de los casos también respecto de los ejemplares anteriores), la home permite un acceso parcial a los contenidos mediante diversas estrategias: a veces, se puede acceder al comienzo de varias notas o artículos, hasta que se encuentra la indicación de que el resto debe buscarse en el papel[4]; a veces, hay algunos artículos completos, y un sumario del resto; a veces sólo se puede leer el sumario. Pero el acceso al ejemplar de papel es no sólo costoso, sino trabajoso; para llegar a él, y también para leerlo, es imprescindible abandonar el lugar frente a la pantalla, y por lo tanto, la home.
  - 12 En cambio, si el sitio web tiene contenidos "propios" (no tomados de la edición de papel), el acceso es completo e inmediato. Esta inmediatez es una diferencia no desdeñable: la insinuación propia de la tapa de papel antes mencionada no es una cualidad tan importante en los títulos de la página de inicio, ya que el lector puede acceder de manera inmediata y "gratis" (volveremos sobre este punto más adelante) a ese contenido, y terminar de decidir después de un primer vistazo si sigue o no con la lectura. Pero además, la página de inicio también contiene habitualmente vínculos hacia contenidos que no son "propios" del sitio, es decir, permite el acceso del lector mediante un clic a otras páginas web. En cierto sentido, puede decirse que la página de inicio tiene "salidas habilitadas" de sí misma.
  - 13 Por otra parte, hay que considerar que si la tapa de papel es por excelencia la vía de acceso a la revista, la home es sólo uno de los caminos posibles: "el portal o *home* es un dispositivo de acceso múltiple: se puede entrar por la puerta, la ventana, la chimenea" (Bitonte y Vassallo 2011: 69). En el mismo sentido, Sigal (2011) señala que con la generalización del uso de los buscadores "la información ya no se encuentra atrapada en el *corset* conceptual que le impone la identidad de cada sitio sino que se hace posible un contacto más directo entre cada página particular y el usuario". Aun cuando puede pensarse que para algunos lectores de ciertas páginas (como aquellos que incluyen al sitio entre sus "favoritos") es la vía principal, la posibilidad del usuario de Internet de llegar al contenido de un sitio sin pasar por su página de inicio hace que la función de esta como puerta de acceso se vea, como

mínimo, atenuada.

#### 4. El lugar mediático de la tapa de la revista de papel

- 14 La noción de "medio", tal como ha sido formulada por Traversa (2001: 236-237), involucra una dimensión social, es decir, aquello que tiene que ver con la característica de mercancía, servicio o ritualización de los contenidos, y el tipo de acceso –pago o gratuito, restringido o generalizado– a los mismos. En este sentido, las revistas de papel de gran público se caracterizan por ser mercancías de acceso pago y generalizado (hay excepciones parciales, como las publicaciones que están prohibidas para menores). Estas características son propiedades necesarias pero no son suficientes para definir el lugar mediático específico que ocupan estas revistas; está claro que los diarios de papel comparten las mismas características, y también otros productos no pertenecientes a la prensa gráfica, como los discos compactos o los dvds.
  
- 15 Como ha observado Verón (2004: 82 y ss.), para especificar el lugar mediático de las revistas de papel es necesario considerar su relación de intertextualidad principalmente con los diarios, y también con otros discursos informativos –es decir, aquellos que se ocupan de la actualidad– como los de los noticieros radiales y televisivos y, hoy en día, los de los llamados medios online.
  
- 16 Verón señala que una de las propiedades características del discurso de las revistas de actualidad, de la que denomina "prensa burguesa" es que nunca es completamente informativo, ya que contienen siempre un grado de presuposición por parte del lector de aquello de lo que se habla mucho mayor que el de los diarios. Esto vale especialmente para los títulos, en los que la dimensión metalingüística predomina sobre la referencial. Podemos afirmar que este fenómeno se da de manera aún más radical en las tapas de la revista, ya que en lo textual está compuesta fundamentalmente a partir de títulos propiamente dichos, subtítulos, bajadas, y carecen de notas completas[5].
  
- 17 Estas características diferenciales de las revistas de papel con respecto a los diarios tienen que ver fundamentalmente con el tipo de vínculo que unas y otros mantienen con la *actualidad*. Aquí entendemos necesario discutir qué es lo que llamamos actualidad, y fundamentalmente, actualidad periodística o mediática. La versión online del Webster's Dictionary define actualidad ('*current events*') como "acontecimientos contemporáneos en asuntos locales, nacionales o mundiales ('*contemporary developments in local, national, or world affairs*')" (Merriam-Webster 2011). Sin embargo, esta definición se ajusta mal a lo que llamamos actualidad periodística o mediática, ya que esta, por una parte, sólo se ocupa de un conjunto relativamente acotado de acontecimientos "del mundo"; por otra parte, tal como está planteada, la definición parece indicar que la actualidad es algo que ocurre por fuera del tejido mediático.
  
- 18 El Diccionario de la lengua española define la actualidad como "cosa o suceso que atrae y ocupa la atención del común de las gentes en un momento dado" (Real Academia Española 2011). Aquí, la definición se aproxima un poco más a la problemática de la actualidad mediática, ya que, en las sociedades contemporáneas, lo que "atrae y ocupa la atención del común de las gentes" –es decir, de una gran cantidad de personas– necesariamente tiene que ser (re)presentado en los medios de comunicación masiva. Aún así, subiste la idea de que la actualidad está conformada por cosas o sucesos (acontecimientos).
  
- 19 Sin embargo, otro elemento de la definición es útil para formular de manera más precisa el concepto de actualidad periodística. Ya no se exige que las cosas o sucesos sean contemporáneos; importa si ocupan la atención en un momento determinado, no cuándo ocurrieron "los hechos". Esta salvedad, entendemos, permite destrabar el problema que supone identificar actualidad con un conjunto de acontecimientos "del mundo". La actualidad periodística o mediática está conformada por el conjunto de *acontecimientos discursivos* producidos por los medios en un momento dado. Se puede incluso avanzar un paso más: es la producción enunciativa de los medios masivos lo que convierte un hecho "crudo" en un acontecimiento discursivo-mediático que pasa a formar parte de la actualidad. Actualidad, entonces, es aquello de lo que se ocupan en cada momento los medios en su conjunto; por eso no se trata necesariamente de acontecimientos del presente, sino de los acontecimientos o temas

sobre los que se habla en el presente. Sólo así puede entenderse, por ejemplo, que un asesinato pueda ser noticia y parte de la actualidad varias semanas después de haberse cometido (valer recordar el muy conocido caso de María Marta García Belsunce, cuya muerte comenzó a formar parte de la actualidad casi un mes y medio después de que se produjo el homicidio).

- 20 Rost (2002) ha caracterizado cinco tipos de actualidad mediática: inmediata, reciente, prolongada, permanente y no actualidad[6]. Entendemos que esta clasificación es útil a nivel descriptivo, siempre que no se entienda a esa tipología como compartimientos estancos. A nuestro entender, los discursos informativos se refieren a acontecimientos o temas que se ubican en distintas posiciones de un espacio continuo y no fragmentado que va de la actualidad inmediata a la permanente. Es por eso que nos parece preferible proponer el concepto de *espesor de la actualidad*. En la gráfica, cada publicación trabaja con un espesor de actualidad que está en relación directa con su frecuencia de aparición. Ese espesor, que varía para cada noticia o tema tratado, está dado, en términos aproximados, por la distancia temporal entre el presente de la publicación de un número (más precisamente, de su cierre editorial) y el momento, anterior, de instalación (o reinstalación) mediática del tema o noticia. En esta concepción, el espesor de actualidad mínimo de una publicación mensual es siempre mayor que el de un semanario, y el de este siempre mayor al de un diario. Esas diferencias entre espesores mínimos de actualidad son, a nuestro entender, las que posibilitan la dominancia de la dimensión metalingüística sobre la referencial en las revistas de papel de la que habla Verón. Así, la revista tiende a referirse a actualidades más estabilizadas que los diarios y los noticieros televisivos o radiales.

## 5. El lugar mediático de la página de inicio del sitio de una revista

- 21 Las páginas de inicio y el resto de los contenidos incluidos en los sitios web vinculados a las revistas analizadas son de acceso público, generalizado y gratuito. Si bien es cierto que por lo general es necesario pagar por el servicio de Internet –sea a la empresa que da el servicio de conexión, sea al locutorio desde el que se accede, etc.-, ese pago incluye la posibilidad de acceder a todos los sitios web que se quiera y tantas veces como se quiera; el lector no tiene que hacer pagos extras para acceder al sitio de una revista particular, ni la publicación recibe de manera directa ningún dinero cuando un lector accede a ella[7].
- 22 En cuanto al espesor mínimo de la actualidad, ya se ha comentado que en la totalidad de los casos relevados, en diferentes escalas, hay noticias que se renuevan con frecuencia diaria o menor, y hay casos en que esa actualización va al mismo ritmo que los diarios online. Veintitrés, por ejemplo, incluye en su página de inicio un recuadro de gran tamaño con la portada digital de la edición online de El Argentino; El Gráfico, mediante una configuración similar, actualiza permanentemente las noticias que son publicadas en la página del noticiero televisivo deportivo Sportia. Prácticamente todos los sitios relevados tienen agendas de actividades y espectáculos, que se renuevan cada vez que hay información relevante como modificación de fechas, cancelación de una función, etc. Esta claro que, si bien hay diferencias de una publicación a otra, el espesor mínimo de actualidad de buena parte de estos sitios web es bastante más "angosto" que el de las revistas de papel a los que están vinculados, y está más próximo al de los diarios, sitios de información online e incluso de las radios y de los canales de noticias. Eso explicaría por qué en la mayor parte de los títulos y contenidos de la home no es la dimensión metalingüística la dominante, sino la referencial. En rigor, los títulos con mayor predominancia metalingüística son aquellos que remiten al ejemplar de papel; esos títulos no sólo "muestran" parte de los contenidos del papel: los jerarquizan, los recomiendan, eligen sus aspectos más atractivos para mostrarlos.
- 23 Está claro que, si bien el soporte tecnológico permite la actualización rápida y, por lo tanto, la inclusión de información de actualidad inmediata o de espesor de actualidad mínimo, no "obliga" a emplear ese recurso. Así, cabe preguntarse por qué la tendencia a la inclusión de noticias "frescas" es una práctica creciente en estos sitios.
- 24 Para una revista de papel, la cantidad de ejemplares vendidos es un indicador suficientemente preciso de su "éxito de llegada" a los lectores, aunque no de los hábitos, costumbres y preferencias de sus lectorados, cuyo conocimiento obliga a otro



tipo de relevamientos (Verón 2004: 200-204). En cambio, en los sitios web la medida del alcance está dada por herramientas informáticas que permiten establecer cuántos usuarios únicos ingresaron a una página por día y hora por hora, en qué contenidos se detuvieron, el tiempo que permanecieron en la página, cuántos accedieron directamente y cuantos a través de otros sitios web, etc.

- 25 Así como la circulación es un parámetro clave para las revistas de papel a la hora de ofrecerse como vínculo entre su lectorado y los anunciantes, la cantidad de usuarios únicos que ingresan y, en menor medida, el tiempo en que permanecen en la página, lo es para los sitios web. Hay, entre quienes producen contenidos para sitios web, un lema implícito que, parafraseando la frase de Heráclito, establece que "nadie quiere entrar dos veces a una misma página". Para que los lectores accedan mayor cantidad de veces, para que quieran revisar a diario o incluso con mayor frecuencia un sitio web, es necesario renovar con frecuencia diaria o mayor los contenidos del sitio, y especialmente de su página de inicio. En el caso de los sitios ligados a revistas referidas fundamentalmente a la actualidad, el contenido informativo parece ser uno de los espacios privilegiados para esa renovación de contenidos que invite al lector a regresar. Hay, además, otros recursos de "feedback inmediato" –los llamados blogs del lector, los espacios para comentar las noticias, las encuestas sobre determinados temas- que también contribuyen a renovar o al menos refrescar la actualidad.

## 6. Conclusiones

- 26 Creemos que el repaso anterior es concluyente respecto de que, por sus características, las tapas de revistas de papel y las páginas de inicio web ligadas a esas revistas conforman dispositivos completamente diferentes. Como bien señala Ornani (2011: 7) al comparar las publicaciones en papel y electrónica de Para ti, "la edición digital es otra revista". Entendemos que, además, las diferencias enumeradas habilitan a una afirmación más contundente: no existen revistas digitales de gran público. Y no es porque la tecnología impida producir un homólogo virtual de la revista de papel: de hecho, *Corsa*, una de las revistas de papel, al igual que muchos diarios, tiene la así llamada *edición electrónica*, un facsímil digital del número de papel actual al que es posible suscribirse mediante el pago de una suma mensual (en otros sitios, como el de *Rolling Stone*, también se ofrece el servicio de suscripción, pero para recibir a domicilio el ejemplar de papel).
- 27 Por otra parte, existen, sí, publicaciones digitales que comparten algunas de las propiedades específicas de las revistas de papel: se publican con una periodicidad determinada, el contenido de cada número se mantiene inalterado, el número siguiente es completamente diferente desde la tapa, sólo utilizan los recursos disponibles de la prensa gráfica (no incluyen, por ejemplo, ni audios ni videos), y se ofrece la posibilidad de leer el ejemplar en formatos facsimilares a los del papel. Dos casos: la revista *Crítica*, del Área Transdepartamental de Crítica de Artes del Luna; y *Quilombo!*, revista digital de arte y cultura afro. Se trata de dos revistas sin fines comerciales y que, no casualmente, no tienen contrapartida en papel. En realidad, los ejemplares digitales son la versión web de una revista que podría materializarse en papel (de hecho es posible imprimir todas sus páginas y compaginarlas como un cuadernillo).
- 28 Esta constatación nos lleva de lleno a la que entendemos es, al menos, una de las explicaciones principales de por qué, en el caso de las revistas de gran público, los sitios web no replican a las publicaciones de papel vinculadas a ellos. Básicamente, se trata de publicaciones con *modelos de negocios* completamente diferentes.
- 29 Las revistas de papel recaudan sus ingresos a partir de dos fuentes fundamentales: el precio que el lector paga por el ejemplar y la recaudación por publicidad. Los sitios web de esas mismas revistas tienen como única fuente de recursos la publicidad<sup>[8]</sup>, cuyas tarifas, de momento, son muy inferiores a las que rigen al papel. Pero además, en la competencia por el lectorado y por los anunciantes, los sitios web de revistas no compiten sólo entre sí-competencia que, como ya se dijo, se da en paradigma, no en sintagma como en el caso de las revistas de un mismo género-P en el kiosco-, sino que lo hacen con los restantes sitios web con fines comerciales, sean o no "sitios de revistas". Sin embargo, por tratarse de *marcas* (títulos) ligadas a la información, esos sitios tienden a entrar, en mayor o menor medida, en competencia con los diarios online, con los sitios de canales de noticias, con portales de información.

*Corsaonline*, por ejemplo, comparte muchas más características y contenidos con otros portales dedicados a la información de actualidad sobre automovilismo que con el ejemplar de papel de la revista *Corsa*.

- 30 En síntesis, reiteramos, entendemos que, al menos en el actual estado de los usos de la web, las revistas digitales de gran público no existen. La razón fundamental no es que la tecnología no pueda replicar un vehículo de contenidos homólogo al de la revista de papel. Lo que ocurre es que los sitios tienden a privilegiar la renovación de contenidos, una característica diferencial del dispositivo con respecto al papel, y al hacerlo reducen, en mayor o menor medida, el espesor mínimo de actualidad sobre el que trabajan, los que los ubica en un lugar del tejido mediático completamente diferente al que ocupan las revistas de papel, más cerca de los diarios, de los canales de noticias y de la radio.
- 31 Por otra parte, la naturaleza del soporte Internet hace que, en la práctica, aislar un objeto de otro (que no es lo mismo que aislar una pantalla de otra) sea, como mínimo, una práctica mucho más abstracta que hacerlo entre las publicaciones de papel. En este sentido, el lugar que la tapa como dispositivo ocupa en el papel se disuelve en la pantalla: no hay un objeto, no hay contenidos que semioculturar hasta tanto medie la compra.



## Notas al pie

[1] Una avance de este trabajo fue presentado en el VIII Congreso Nacional y III Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica, realizado en Posadas entre el 6 y el 8 de octubre de 2010.

[2] Por cierto son numerosos los casos en los que una revista de papel es "acompañada" por un disco musical o de video; pero estos son siempre percibidos como objetos separados y, en el caso de las revistas de gran público, además, casi siempre se ofrecen como producto opcional y que requiere abonar un importe extra.

[3] Antes se planteó que, una vez comprado, un ejemplar singular tiene también una identidad numérica (material), y por definición esta puede tener cambios (manchas, roturas, cortes de hojas, anotaciones, etc.). Pero la identidad numérica, por definición, es fija, ya que no depende de los cambios que puedan producirse sobre el objeto.

[4] Véase Bitonte y Vassallo 2011.

[5] Hay alguna excepción muy de vez en cuando como, por ejemplo, cuando una revista publica el comienzo de un editorial en su tapa, pero se trata de un recurso inhabitual.

[6] En esta última están incluidos, por ejemplo, los contenidos accesibles a través del acceso al archivo que ofrecen muchos diarios online.

[7] Existen en la web sitios a los que sólo es posible acceder si se posee una clave que debe ser adquirida mediante un pago; sin embargo, no es el caso de los sitios analizados para este trabajo ni, en general, de los sitios asociados a revistas de papel.

[8] Aunque desborda los límites de este trabajo, sin duda que la "resistencia" de los usuarios a pagar por contenidos de Internet, no sólo los informativos sino también los recreativos, merece ser estudiada.



## Bibliografía

**Bitonte, M. y Vassallo, M.** (2011): "Estrategias de interpelación a los lectores en las revistas de actualidad", en *Revista Figuraciones* N° 9, publicación electrónica, disponible en [www.revistafiguraciones.com.ar](http://www.revistafiguraciones.com.ar).

**Cingolani, G.** (2009): "Acerca de la tapa de semanario como dispositivo" en *Revista Figuraciones* N° 5, publicación electrónica, disponible en [www.revistafiguraciones.com.ar](http://www.revistafiguraciones.com.ar).

**Genette, G.** (1997): *La obra de arte*. Madrid, Lumen.

**Merriam-Webster** (2011), consultado en <http://www.merriam-webster.com/dictionary> el 25/04/2011.

**Ornani, C.** (2011): "Tapa de revista y home page: ¿dos modelos para la apropiación de contenidos?", en *Revista Figuraciones* N° 9, publicación electrónica, disponible en [www.revistafiguraciones.com.ar](http://www.revistafiguraciones.com.ar).

**Real Academia Española** (2011), consultado en [www.rae.es](http://www.rae.es) el 25/04/2011.

**Rocha Alonso, A. y Di Cione, L.** (2011): "Puesta en página / puesta en pantalla. Revistas de música: saltos y rupturas", en *Revista Figuraciones* N° 9, publicación electrónica, disponible en [www.revistafiguraciones.com.ar](http://www.revistafiguraciones.com.ar).

**Rost, A.** (2002) *La actualidad múltiple en el periódico digital*, publicación electrónica, disponible en <http://www.saladeprensa.org/art552.htm>.

**Sigal, I.** (2011) "La homepage como elemento remanente", en *Revista Figuraciones* N° 9, publicación electrónica, disponible en [www.revistafiguraciones.com.ar](http://www.revistafiguraciones.com.ar).



**Tatavitto, M.** (2011) "De sorpresas, circulaciones e interfaces", en *Revista Figuraciones* N° 9, publicación electronica, disponible en [www.revistafiguraciones.com.ar](http://www.revistafiguraciones.com.ar) .

**Temperley, S.** (2011) "Barcelona on-line: una peculiar invitación a la lectura", en *Revista Figuraciones* N° 9, publicación electronica, disponible en [www.revistafiguraciones.com.ar](http://www.revistafiguraciones.com.ar)

**Traversa, O.** (2001) "Aproximaciones a la noción de dispositivo" en *Signo y Seña* N° 12, pp. 233-247.

**Verón, E.** (2004) *Fragments de un tejido*. Barcelona, Gedisa.



Autor/es

**Carlos Prieto:** Es Profesor Adjunto de Semiótica en el Area Transdepartamental de Crítica de Artes del Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA); realiza y publica trabajos de investigación sobre medios de comunicación masiva. Se desempeña como Jefe de Trabajos Prácticos de Teoría y Medios de Comunicación de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Trabaja como periodista en el diario Clarín.  
[carloseprieto@gmail.com](mailto:carloseprieto@gmail.com)

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>  
**Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes**  
Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar